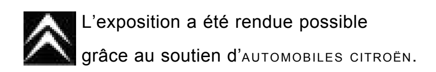
sommaire



Sens de la visite
Citroën, une saga publicitaire




L'exposition a été rendue possible
grâce au soutien d'AUTOMOBILES CITROËN.



communiqué de presse

du 20 septembre au 28 janvier 2001,
le musée de la Publicité
présente l'exposition



Sens de la visite

Citroën, une saga publicitaire

L'exposition présente l'une des plus belles sagas publicitaires du XXe siècle : 80 ans de publicité Citroën.

André Citroën (1878-1935), fondateur de la marque,
est à l'origine d'une des grandes révolutions industrielles du XXe siècle :
la voiture de série accessible à tous.
Mais il est aussi un précurseur des techniques modernes de communication.

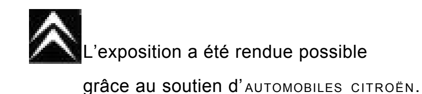
Dès les années 20, André Citroën fonde, à Lyon et à Paris, les premières succursales automobiles : sur plusieurs milliers de mètres carrés, elles réunissent salles d'expositions, cafés, cinémas, restaurants, et services techniques.
André Citroën est aussi à l'origine des grands raids automobiles, en Afrique avec « La Croisière Noire » en 1922, en Asie avec « La Croisière Jaune » en 1931. Il invente des jouets mécaniques, répliques fidèles de ses véhicules, illumine la tour Eiffel, crée une compagnie de taxis et imagine une signalétique urbaine à l'image de la marque.
Jamais André Citroën n'envisage l'innovation technique et industrielle sans la création publicitaire, pilotée à cette époque par Wallace & Draeger (1918) et Pierre Louÿs.

La disparition de cette figure emblématique suspend cette frénésie créative. Mais l'impulsion est donnée, et c'est dans les années 60 que Claude Puech, directeur de la publicité, fait appel à l'agence de Robert Delpire avec qui il développe un nouveau style de communication basé sur l'avant-garde photographique et graphique. Cet héritage perdure depuis 1976 avec l'agence RSCG de Jacques Seguela.

Tout au long du siècle, les signatures prestigieuses jalonnent l'histoire de la marque et inventent de nouveaux concepts publicitaires.
Les illustrateurs Raymond Savignac, Pierre Louÿs, les photographes Henri Cartier Bresson, Robert Doisneau, Pierre Jahan, André Martin , Helmut Newton, ainsi que les réalisateurs Jean-Paul Goude, William Klein, Raymond Depardon, créent un langage publicitaire toujours adapté à Citroën et à sa production.

Les chevrons mythiques, emblème du brevet acquis par André Citroën en 1900 se transforment rapidement en logotype, symbole de la légende automobile. De la Torpedo Type A 10 HP à la B 10 « Tout Acier », de la C6 de 1928 à la Traction de 1934, de la célèbre 2 CV, aboutissement du projet de la TPV - « Tout Petit Véhicule » à la DS, de la CX à la Xsara Picasso, l'innovation technique est toujours soutenue par l'innovation graphique.
Au travers de l'histoire de la marque Citroën, patrimoine de la culture industrielle française, le musée de la Publicité propose un regard sur l'histoire de la publicité automobile.

Citroën côtoie le monde de l'art à différentes reprises, suscitant expositions et créations.
Dès 1926, le musée des Arts décoratifs de Paris expose des centaines d'objets rituels et domestiques rapportés de l'expédition africaine,conduite par le tandem Haardt et Audouin Dubreuil ; de l'Algérie au Cap, l'aventure est illustrée par vingt-sept mille mètres de pellicules, six mille photographies et des centaines d'aquarelles du peintre Alexandre Iacovleff.
En 1957, Gio Ponti invite la DS à la XIe Triennale de Milan.
En 1965, l'expérience est renouvelée au musée des Arts décoratifs qui organise la première exposition de publicité contemporaine, consacrée aux campagnes de l'agence de Robert Delpire, figure emblématique de la création publicitaire des années 60.
Le musée de la Publicité, récemment ouvert au public propose de retracer cette épopée remarquable au travers de documents photographiques, affiches, films d'archives et films publicitaires présentés de manière thématique.





Sens de la visite

Citroën, une saga publicitaire

Union centrale des arts décoratifs
107, rue de Rivoli - 75001 Paris
téléphone : 01 44 55 57 50
site internet : www.museedelapub.org
métro : Palais-Royal ou Pyramides
autobus : 21, 27, 39, 48, 68, 69, 72, 81, 95

Hélène David-Weill,
président de l'Union centrale des arts décoratifs
Bruno Suzzarelli,
directeur général de l'Union centrale des arts décoratifs
Béatrice Salmon,
directeur des musées de l'Union centrale des arts décoratifs
Anne de Rougemont,
directeur du développement de l'Union centrale des arts décoratifs

commissaire de l'exposition
Réjane Bargiel
conservateur du musée de la Publicité

scénographie
Studio Leroy Mutterer

l'exposition est ouverte
du mardi au vendredi de 11h à 18h
samedi et dimanche de 10h à 18h
nocturne le mercredi jusqu'à 21h
fermée le lundi

tarifs
plein tarif - 35 F (5,33 €) - tarif réduit - 25 F (3,81 €)
gratuit pour les moins de 18 ans
accès aux collections permanentes
du musée des Arts décoratifs (Moyen Âge/Renaissance)
et du musée de la Mode et du Textile

expositions temporaires
« Beaux-Restes » Macha Makeïeff
4 mai - 22 octobre 2000
Miquel Barceló, « un peintre et la céramique »
27 septembre - 12 novembre 2000
« A l'inventaire » nouvelles acquisitions
du musée des Arts décoratifs
6 décembre 2000 - mi-février 2001
« François Bauchet »
6 décembre 2000 - 1er janvier 2001

artdéco culture
organise des visites pour groupes ou individuels
inscription par téléphone : 01 44 55 59 26

ateliers du Carrousel
proposent des cours de communication graphique
pour les 15-18 ans et les adultes
inscription par téléphone : 01 44 55 59 02

artdécojeunes
propose des visites-ateliers et visites guidées pour
les jeunes de 4 à 18 ans autour de l'exposition
inscription par téléphone : 01 44 55 59 25

les amis de l'Union centrale des arts décoratifs
contribuent au rayonnement des musées
de l'UCAD en France et à l'étranger.
Par leur action, ils participent aux restaurations
des collections. L'adhésion permet de bénéficier
de l'entrée gratuite dans les musées de l'UCAD,
et de participer à des visites privées,
des journées à thème, des voyages culturels.
téléphone : 01 44 55 59 78

la boutique-librairie
105, rue de Rivoli - 75001 Paris
téléphone : 01 42 96 21 31
ouverte tous les jours de 10h à 19h

le café de la Pub
tenu par la société TREND, propose un choix de boissons
et une restauration rapide du jour

site internet Citroën :
http//www.citroen.com

dans la galerie d'actualité :
Projection du film inédit de Bertrand Tavernier
« Ciné-Citron », 1983 (22 mn)
Une histoire de la marque Citroën au travers d'extraits de longs métrages.

pour toute information complémentaire

• service de presse
de l'Union centrale des arts décoratifs
Bénédicte Colpin
téléphone : 01 44 55 58 78
fax : 01 44 55 57 93
e-mail : presse@ucad.fr

• service de presse
de Citroën
Frédéric Lepeytre
téléphone : 01 47 48 47 76
fax : 01 47 48 60 75
e-mail : frederic.lepeytre@mpsa.com

Citroën et l'UCAD, une histoire commune

De septembre 2000 à janvier 2001, Hélène David-Weill, président de l'Union centrale des arts décoratifs, accueille Citroën dans le cadre du musée de la Publicité. L'exposition « Sens de la visite », qui retrace la saga publicitaire de la marque, s'inscrit dans la continuité d'une histoire commune entre Citroën et l'UCAD. En effet, dès 1926, le président de cette institution, François Carnot, avait accepté un projet conçu par André Citroën et J.- M. Haardt sur la « Croisière Noire ». L'exposition réunissait, dans les espaces du musée des Arts décoratifs, 673 objets, photographies et dessins rapportés des pays traversés par cette expédition déjà très popularisée par la presse et la projection d'un film. En octobre 1965, une deuxième exposition « Citroën, arts graphiques et publicité », conçue par Robert Delpire et inaugurée par le président de l'UCAD Eugène Claudius-Petit, proposait « de montrer quels problèmes se posent à une société industrielle qui tient à unir dans un même style sa production et les imprimés qui, diffusés auprès d'un très large public, suggèrent l'esprit dans lequel cette production est conçue et réalisée. »

salle 1

1919-1935. L'ère André Citroën : oser et s'exposer

- l'équipe : André Citroën, Pierre Louÿs, l'agence Wallace et l'imprimeur Draeger.
- la technique : créer l'événement, occuper tous les créneaux inventer de nouveaux supports de communication.

L'histoire de la publicité de la marque se confond, dès le départ, avec celle de son fondateur

Né en 1878, polytechnicien, directeur des Automobiles Mors, admirateur de Ford, André Citroën s'intéresse dès 1912 aux méthodes de production américaine – au taylorisme en particulier, qu'il sera le premier à appliquer dans son usine d'obus pendant la Première Guerre mondiale. En 1919, lorsqu'il se lance dans la fabrication d'automobiles, il s'équipe de machines-outils américaines très performantes et met en place le montage des voitures à la chaîne, visant une production de masse et des prix bas. Il étend à la publicité les méthodes américaines de production industrielle : organiser et rationaliser pour un maximum d'efficacité. L'annonce dans la presse sera très largement utilisée les premières années,renouvelée à chaque parution – et toujours signée du double chevron et des nom et titre du charismatique patron « André Citroën ingénieur-constructeur ». Le service publicité, organisé par Pierre Louys (1874-1976) illustrateur de nombreuses affiches et brochures, assisté de Charles Rocherand, gère l'image de la marque sur l'ensemble du réseau et met à disposition des concessions un matériel publicitaire standardisé de grande qualité : brochures, dépliants, affiches d'intérieur et d'extérieur, enseignes, modèles de murs peints, sans oublier la constitution de fichiers pour le démarchage des représentants, accompagnés de véritables manuels de publicité permettant d'en optimiser les effets. L'identité de la marque s'affirme très tôt grâceà la puissance de cette organisation centralisée.

histoire du logo

Le double chevron, signature de la marque, trouve son origine dans la société de taille d'engrenages créée par André Citroën en 1905. Il avait acheté en Pologne le brevet d'un engrenage en forme de chevrons. Ce motif deviendra, dès 1919, l'emblème de la marque et figurera sur les calandres de ses voitures, puis sur les plaques de signalisation qui couvriront les routes de France. Le logo, mondialement connu, a été décliné sur tous les supports. Marqueur d'identité et signature de la marque, signe fort, porteur de sens, il inspirera tous les artistes de la publicité et n'échappera pas à l'analyse de Roland Barthes

qui remarquera que « l'insigne Citroën, l'insigne flèche, est devenu d'ailleurs insigne ailé, comme si l'on passait maintenant d'un ordre de la propulsion à un ordre du mouvement, d'un ordre du moteur à un ordre de l'organisme » (Mythologies. *La nouvelle Citroën*, 1957).

en 1925, la Tour Eiffel devient la tour Citroën

A la veille de l'ouverture de l'Exposition internationale des Arts décoratifs de 1925, le fabricant d'enseignes lumineuses Jacopozzi propose à André Citroën un projet étonnant dont l'impact va se répercuter dans le monde entier : le 4 juillet 1925, la Tour Eiffel s'embrase, révélant un « Citroën » flamboyant, sur 300 mètres de haut, parmi les étoiles et les comètes, donnant l'impression d'un gigantesque feu d'artifice. 6000 mètres de câbles électriques et 250 000 lampes électriques de six couleurs différentes ont été nécessaires à la réalisation de cette féerie qui sera maintenue, avec un décor renouvelé, jusqu'en 1935, année où elle s'éteint définitivement après la reprise de l'entreprise par Michelin.

la traversée de l'Atlantique par Charles Lindbergh

Le 21 mai 1927, lors de sa traversée de l'Atlantique, Charles Lindbergh déclare que « bien avant d'atteindre son but, il fut guidé vers lui par les illuminations de la Tour Eiffel, dont l'embrasement colossal dominait de ses 300 mètres de hauteur l'éclat scintillant de la Ville Lumière ». (*Bulletin Citroën*, n° 42, juin 1927).

André Citroën s'organise alors pour faire visiter ses usines du quai de Javel par Lindbergh, associant ainsi l'exploit pionnier de l'aviateur à sa marque. En une nuit, un décor et une estrade sont montés, une affiche imprimée, des invitations lancées... La presse écrite française et étrangère est là, qui suit le héros dans tous ses déplacements, les actualités filmées immortalisent ce moment.

André Citroën a su magistralement « rebondir » sur la petite phrase de Lindbergh pour créer un événement au profit de sa marque.

la caravane Citroën

Long cortège des voitures et des utilitaires de la gamme dans leurs différentes versions, la caravane Citroën sillonne la France, puis l'Europe, allant au devant des clients. Annoncée par voie de presse et d'affichage, prétexte à diverses animations, spectacle à part entière où les voitures paradent dans les rues, elle constitue, pour les concessionnaires et les agents, un formidable outil de promotion et de vente.

la signalisation routière

Lorsqu'il était directeur des Automobiles Mors, André Citroën faisait déjà placer des panneaux de signalisation routière évoquant la calandre de la Mors.

En 1919, il crée un « service de signalisation de la traversée des villes » qui offre aux villes de France et des colonies des panneaux indicateurs à sa marque. En 1925, la 100 000e plaque est posée en Savoie, s'y ajoutent les panneaux indicateurs des garages et des arrêts de bus.

l'usine instrument de communication

A partir de 1927, l'usine de Javel s'ouvre aux visiteurs. Des guides conduisent les visiteurs sur les divers sites de production.

vente à crédit et assurances

Afin de faciliter l'achat à crédit à taux réduit de ses véhicules, André Citroën crée en 1922 la Sadif, qui devient plus tard la SOVAC. Ses clients pourront également bénéficier d'assurances à bas prix, s'appuyant sur l'image de solidité et de sécurité de ses véhicules.

Citroën et le marketing tourné vers l'enfant

« Intéresser l'enfant à l'auto, l'accoutumer à la Citroën, se servir de lui comme propagandiste vis à vis de ses parents, tel à été le mobile qui nous a incité à adjoindre à notre publicité la propa-gande par le jouet. Pour que le jouet – jouet mécanique – soit attrayant pour les petits et les grands, il faut qu'il soit très bien conditionné. Les nôtres sont des répliques fidèles et parfaitement exécutées de nos grandes voitures. Ainsi l'œil retrouve à domicile la ligne qu'il a perçue dans la rue, la silhouette Citroën se grave dans la mémoire (...) on aime profondément que ce que l'on connaît » (*Bulletin Citroën*, 1924.)

« Que l'adulte français voit l'Enfant comme un autre lui-même, il n'y a pas de meilleur exemple que le jouet français. (...) ils sont tous reproductions amoindries d'objets humains... le jouet français signifie toujours quelque chose, et ce quelque chose est toujours entièrement socialisé, constitué par les mythes ou les techniques de la vie moderne adulte : l'armée, les postes... la médecine (trousses miniatures de médecin (...), les transports (Trains, Citroën, Vedette, Vespa, stations-service).

« Que les jouets français préfigurent littéralement l'univers des fonctions adultes ne peut évidemment que préparer l'enfant à les accepter toutes (...) Seulement, devant cet univers d'objets fidèles et compliqués, l'enfant ne peut se constituer qu'en propriétaire, en usager, jamais en créateur ; il n'invente pas le monde, il l'utilise : on lui prépare des gestes sans aventure, sans étonnement et sans joie » (Roland Barthes. Mythologies. *Jouets*, 1957).

le réseau Citroën

Une structure de vente pyramidale (concessions, agences, sous-agences, stocks) combinée à un quadrillage du territoire constituent les bases d'un réseau commercial de 5000 agents en France.

En 1927, dix sociétés et quatres usines ont été créées en dehors de l'hexagone.

André Citroën réunit tous ses agents français et étrangers à l'occasion des Salons de l'automobile (France, Angleterre, Belgique) ou de l'inauguration d'une importante

concession (Lyon). Visites d'usines, présentation des nouveautés, démonstrations, essais suivis de banquets sont l'occasion de montrer la puissance du réseau. Des trains affrétés spécialement pour les « Citroën parties » transportent les agents ; des flottes de voitures et d'autocars les transportent à travers les villes ; la presse suit en commentant et en photographiant. Dans ses discours, André Citroën galvanise l'auditoire, indiquant la voie, fixant avec confiance et enthousiasme les objectifs.
Ces rassemblements assurent la cohésion de la grande famille Citroën. L'esprit de compétition exalté par « le patron » est communicatif, chaque agent se fait à son tour le porte-parole de la stratégie et des valeurs de l'entreprise. Des outils spécifiques sont mis en place pour assurer la communication interne du réseau. Le *Bulletin Citroën* qui paraît à partir de 1924 sur le modèle des house organs américains est exemplaire, il matérialise la dynamique et l'émulation.
En plus des directives techniques et commerciales, il relate les initiatives et la vie des agents (naissances, mariages, décès, décorations), les succès et les records.

la communication par l'architecture :
le style Citroën à travers le monde

Maurice-Jacques Ravazé, architecte, assisté de Wybo et Lagrange, dirige le Service architecture intégré. Il conseille les concessionnaires dans l'agencement fonctionnel de leurs garages et contribue à renforcer l'identité de la marque. Le client doit y sentir toute la modernité et l'esprit d'innovation Citroën (espaces d'accueil, façades, éclairage nocturne).
Le style Citroën s'illustre par de grandes réalisations tant à Paris (pavillon Citroën à l'Exposition coloniale de 1931, garages Marbeuf et des Champs-Elysées) qu'en province (Lyon, qualifié de « plus beau garage du monde » par André Citroën lors de son inauguration en 1932, Toulouse, Strasbourg, Bordeaux) et à l'étranger (Saïgon, Sydney etc.)
Le Palais des Expositions Citroën (Place de l'Europe) inauguré le 31 septembre 1931 réunit sur 15 000 m2 un espace d'exposition pour 300 véhicules, une station de graissage, un cinéma qui diffuse les films ethnographiques tournés en Afrique et en Chine et des petits films techniques, des salles d'expositions pour tous les objets ramenés des trois expéditions, un salon de thé, un stand de vente des jouets, un kiosque à journaux.
Le garage Banville, construit en 1926, comprend huit niveaux de boxes, une piscine, trois courts de tennis, un étage de départ de golf, le tout sur seize niveaux, et une rampe d'accès monumentale célèbre pour ses courses de côtes.
En 1932, pour la concession de Bruxelles, « une ville Citroën » est envisagée, sorte de complexe encore amélioré du Palais des Expositions de Paris.

salle 2
les expéditions - l'exemple de « la Croisière Noire »

En 1920-1931, André Citroën achète le brevet de l'ingénieur français Kégresse, installé en Russie, qui a mis au point un système de chenilles adaptées à la neige permettant au tsar de chasser le loup. Après avoir testé les autochenilles sur les dunes du Pyla, il a l'idée en 1922, pour populariser son nouveau véhicule, de le lancer à l'assaut du désert saharien.
J.- M. Haardt, directeur des usines Citroën, conduit cette traversée du Sahara, de Touggourt à Tombouctou, accompagné de Louis Audouin-Dubreuil. La presse automobile et la presse grand public se font l'écho des préparatifs, de l'avancement et du succès de l'entreprise. Un film, des livres, l'exposition des auto-chenilles popularisent l'événement dans le grand public.
En 1924-1925, il lance à grand renfort de communication « l'expédition Centre-Afrique » connue sous le nom de « la Croisière Noire » qui traverse le continent de Colomb-Béchar à Tananarive ; puis viennent, en 1927 « la Croisière blanche » de Byrd au Pôle Sud et, en 1931, « la Croisière jaune » de Beyrouth à Pékin, conduite par le tandem Haardt - Audouin-Dubreuil.
De plus en plus périlleuses, ces missions ont plusieurs objectifs. D'abord vendre des voitures en réalisant un exploit qui popularise la marque dans tous les milieux et associer technicité, fiabilité et panache aux véhicules de série. L'image d'une entreprise qui va toujours plus loin, qui se lance à elle-même des défis toujours plus fous, s'enrichit encore d'une dimension humanitaire et culturelle qui va la propulser à un niveau de communication universelle. Par le biais des communications scientifiques des spécialistes accompagnant les missions (le médecin de l'expédition, Eugène Bergonier, rapportera un important ensemble de mouches tsé-tsé, destiné à la mise au point des moyens de lutte contre la maladie du sommeil), des films ramenés parle cinéaste Léon Poirier et projetés dans de nombreux pays, des expositions et des conférences, le nom de Citroën pénètre internationalement toutes les sphères de la société.
Tous les hommes politiques, les scientifiques, les artistes viennent admirer les armes, les bijoux, le mobilier, les textiles, les objets de culte, les animaux naturalisés, les photographies, mais aussi les peintures et dessins d'Alexandre iacovleff – et bien sûr les autochenilles.

Une publicité spécifique recommande la visite de l'exposition aux enfants. Les maîtres conduisent leurs élèves dans l'exposition commentée par des membres de l'expédition. Pédagogiquement, elle est matière à leçons de géographie, de sciences naturelles, de dessins et de rédactions qui font revivre aujourd'hui avec beaucoup de fraîcheur cette visite. Les expéditions sont magistralement exploitées par André Citroën, elle donnent matière à des dizaines de publications. Tous les aspects sont traités (géographiques, médicaux, cynégétiques etc.), déclinés sur tous les supports, des plus luxueux aux plus simples, des plus spécialisés aux plus généralistes. Des objets souvenirs sont édités et vendus (jouets, petits objets décoratifs, cartes, photographies etc.). Les concessionnaires sont invités à utiliser ces outils de promotion : organisation et invitations aux projections des films, vente des livres, des cartes et des jouets liés à ces expéditions.

salle 3

1932-1937. Les dernières réalisations d'André Citroën et la reprise par Michelin

La mise au point du moteur flottant (1932), la reconstruction des usines du quai de Javel, tous les records du monde battus par la « petite Rosalie » en 1933 seront les dernières grandes réalisations d'André Citroën. Mais la plus marquante est, en 1934, le lancement de la traction monocoque, tout acier aux roues avant motrices qui remplacera la Rosalie. Fin 1934, suite à des problèmes financiers récurrents accentués par la crise, l'entreprise est mise en liquidation et reprise par Michelin. André Citroën le visionnaire ne survivra pas à cette faillite, il meurt le 3 juillet 1935.

dernières inventions d'André Citroën : le service

Pour André Citroën, «la vente commence avec l'après-vente. C'est le service rendu au client qui lui fera racheter un modèle de notre marque ». Dès 1927, il pose les principes de ce qui devient officiellement en 1931 «le service Citroën ». Le client doit être au centre de toutes les attentions, tout est fait pour le séduire, le fidéliser, le retenir. Il faut sans cesse aller au devant de lui, avec de nouvelles propositions.

André Citroën crée le catalogue de réparations à prix fixes sur tout le territoire, la vente de pièces détachées, l'échange standard de moteur, la révision gratuite après le rodage, l'essai, les cours d'automobile, les nombreux recueils de recommandations et d'informations, le guide de traversée des villes, l'almanach.

L'accueil du client est organisé, rien n'est laissé au hasard. On le reçoit en blouse blanche, on lui propose d'attendre la fin du graissage de sa voiture dans un salon d'attente où il pourra feuilleter des publications techniques ou le récit des expéditions, se tenir au courant des derniers exploits de la marque et être tenté par l'essai d'un nouveau modèle, acheter un jouet etc.

le début des années Michelin

Pierre Michelin va se consacrer au rétablissement financier de l'entreprise, réduisant drastiquement les frais de publicité. La Traction se révèle un énorme succès, qui durera vingt-trois ans : depuis la petite 7 jusqu'à la luxueuse 15 Six, dotée d'une suspension hydraulique préfigurant la DS, en passant par la 11 commerciale, le faux cabriolet et pour finir la mythique 22.

En 1937, Pierre Boulanger, avec André Lebfèvre et Bertoni, prépare le TPV qui deviendra la 2 CV. La présentation sera faite au Salon de 1948.

Après la guerre, des années 1948 à 1956, la publicité sera confiée à l'agence de Théo Brugière ; en interne le service est confiée à René Trabaud. Il n'y a pratiquement plus d'affiches, uniquement des brochures assez hétéroclites et sans style.

salle 4

1955-1980. Arts graphiques et publicité : l'art fait vendre

- l'équipe : Robert Delpire, Claude Puech, Jacques Wolgensinger. Pierre Bercot, directeur général
- la technique : valoriser l'innovation technique par l'originalité de la création artistique.

Des modèles révolutionnaires (DS), un design qui fait entrer la voiture au musée comme objet d'art (Triennale de Milan de 1957) et sa publicité comme expression artistique appliquée.

Claude Puech, adjoint de René Trabaud, lui succède et prend en main le lancement de la DS en septembre 1955. Frappé par la pauvreté du discours et des images publicitaires automobiles, il va regarder vers l'étranger. Olivetti est pour lui le meilleur exemple : l'intervention des artistes confère, tant aux produits qu'à leur image, une qualité et une originalité qui les propulsent bien au-delà du champ de la publicité classique. Il fera travailler Robert Doisneau, puis Pierre Jahan qui réalisera trois brochures pour la DS, en particulier celle de Triennale de Milan de 1957 où la DS dessinée par Flaminio Bertoni, sélectionnée par Gio Ponti, est exposée comme un objet d'art.

Il rencontre Robert Delpire, éditeur de *Neuf* puis de *L'Œil*, qui souhaite obtenir pour Henri Cartier-Bresson l'autorisation de photographier les usines. Après un entretien avec

Pierre Bercot, directeur général, la réflexion et la recherche aboutissent à une collaboration exemplaire qui débute avec le Double Chevron, journal interne dont le premier numéro paraît en mai 1960.
Delpire propose un format à l'italienne et une typo surdimensionnée, deux constantes que l'on retrouvera dans la plupart des brochures. Les photos sont signées Henri Cartier-Bresson, Marc Riboud.
Puech et Delpire, tous deux passionnés d'art contemporain, vont faire travailler des photographes, des illustrateurs, des peintres, des typographes (William Klein, Henri Martin, Beni Trutman, Sarah Moon, Helmut Newton, André François, Topor, Alain Le Foll, Lubalin, entre autres) pour réaliser dans les brochures une synthèse rigoureuse et flamboyante entre le produit et son image. L'édition publicitaire considérée comme un sous-produit – par comparaison avec l'affiche, l'annonce et le film – retrouve avec Delpire toute sa noblesse, comme à la grande époque de Draeger.
Les modèles dessinés par le sculpteur Flaminio Bertoni seront servis magistralement par une publicité que Puech considère comme « un acte culturel ».
Les brochures sont d'abord consacrées aux deux grandes « stars » de Citroën : la 2 CV, la DS , puis à l'AMI 6. La première brochure, La liberté en 2 CV, donne le ton ; on associe à la 2CV un style de vie : « La voiture qui vous ouvre le monde ». Le texte tonique, drôle, est signé Jacques Wolgensingner (journaliste qui créera la direction de l'information et des relations publiques de Citroën), les photos André Martin et Beni Trutman.
Le concept général de chaque brochure est servi par la mise en page du texte et des images en parfaite adéquation, où l'œil sans cesse surpris rebondit du gros plan au paysage, de la plongée à la contre-plongée, de la photographie impressionniste à la typographie devenue illustration...

salle 5

1970-1980. La fin des années Delpire, le début des années RSCG

- l'équipe : Jacques Séguéla - Georges Falconnet, puis Claude Satinet, et aujourd'hui Magda Salarich et Jean-Marc Savigné.
- la technique : personnaliser, créer un univers autour des modèles.

Donner une dimension, valoriser un imaginaire que les voitures ne développent pas par elles-mêmes.

Au début des années 1970, la publicité est axée sur la consommation, l'annonce, devient le seul support. Le principe d'une identité visuelle unique pour tous les pays oblige à des choix de codes visuels simplifiés excluant toute fantaisie. Pour le lancement de la GS, Delpire doit se soumettre aux diktats du marketing. Le contexte est difficile : crise du pétrole (échec de la SM), limitation de la vitesse sur les routes, rachat de Citroën par Peugeot en 1974. Delpire passe le relais à RSCG qui rachète son agence en 1976.
En 1978, les affiches vantant la tenue de route, le confort et la consommation modérée de la GS, GS l'anti-tapecul, l'anti-goinfre, l'anti-rikiki, l'anti-train-train, jugées choquantes, font perdre le budget à l'agence.
En 1979 Dupuy-Compton réalise pour la GS une belle campagne, « Elle refait la route », où l'on voit un long tapis route qui se déroule sous les roues de la voiture.

1980-1990 - du rêve à la réalité : en avant Citroën

En 1980, avec l'arrivée de Georges Falconnet à la direction commerciale, Jacques Séguéla renoue avec une marque à l'image brouillée dont il va magistralement redessiner les contours avec les affiches de Savignac sous le titre *En avant Citroën*. Le logo humanisé sera décliné pendant quatre ans jusqu'à l'apothéose, le film institutionnel de Richard Raynal .
Les Chevrons sauvages.
A partir de là, la marque renoue avec une publicité flamboyante, dotant d'un imaginaire puissant des voitures sans forte personnalité (Visa, AX, LN, BX).
En 1982, la BX rouge passion va s'incarner, vivre, aimer, rêver sur la musique de Dabadie et les paroles de Julien Clerc.
En 1985, la Visa « Ça décoiffe », selon le slogan de Richard Raynal, catapultée d'un porte-avions finira par atterrir sur un sous-marin.
En 1985 « C'est démon » pour la dernière campagne de la CX, dont Grace Jones personnifie l'esthétique et l'agressivité sous la caméra de Jean-Paul Goude.
L'AX est « révolutionnaire » sur la muraille de Chine, au temple de Potal à Lhasa (1987), films de Richard Raynal et Raymond Depardon, ou sur le toit du train Transamérica du film de Konchalowski.

salle 6

1990-2000. De la réalité au rêve : vous n’imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous

De la ZX à Picasso, en passant par Saxo, Evasion, Berlingo, Xantia, XM et Xsara qui mettent à contribution successivement Snoopy (1993), Zorro (1995), Astérix (1996), Cindy Crawford (1996), Carl Lewis (1995), Claudia Schiffer(1997) et enfin Picasso (1998), sans oublier Mitterrand, Chirac et De Gaulle (1995), les stars sont au rendez-vous de la marque au double chevron, comme à l’époque où André Citroën convoquait au service de sa marque Joséphine Baker, l’Afrique, Lindberg, la Tour Eiffel, la Chine.
Renouant avec l’innovation technique, Citroën est aujourd’hui revitalisée par l’arrivée de Jean-Martin Folz à la tête du groupe PSA Peugeot Citroën et de Claude Satinet à la direction générale de la marque.
En associant le nom de Picasso à celui de Citroën il semble que l’esprit d’innovation du fondateur en matière de communication souffle à nouveau.
La figure d’André Citroën, élu « entrepreneur du siècle » en 1999, reste un modèle qui n’a rien perdu de sa modernité ni de son charisme. Aujourd’hui, cet héritage fait partie du capital de la marque aux chevrons .

dans la galerie d’actualité :
Projection du film inédit de Bertrand Tavernier
« Ciné-Citron », 1983 (22 mn)
Une histoire de la marque Citroën au travers d’extraits de longs métrages.

« Créé en 1989, le studio n'a cessé de répondre aux commandes de nombreux musées et institutions. Polyvalents, nous travaillons en collaboration avec d'autres structures, d'autres partenaires pour répondre au mieux à chaque attente. Le studio Leroy Mutterer a réalisé une soixantaine d'expositions, quinze signalétiques de musée, quarante identités visuelles, plus de deux cent cinquante livres, cent périodiques et affiches, toujours dans le secteur institutionnel et culturel. »

1999
RENAULT - stand pour le mondial de l'automobile à Frankfort
Avec Arcitecture Studio, architectes

1999 · 2002
IPSN - exposition itinérante
Avec Zend, co, muséographe

2000
Les Abattoirs, espace d'Art moderne, Toulouse - Midi-Pyrénées
Avec Antoine Stinco et Rémy Papillaut, Architectes, muséographes
ouverture juin 2000

2000
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
Exposition itinérante



principales réalisations

1990 · 1992
Historial de la Grande Guerre, Péronne
Avec Repérages Architectes, muséographes

1993 · 1995
- Mémorial du Maréchal Leclerc et de la Libération de Paris
- Musée Jean Moulin
Avec Repérages Architectes, muséographes

1994 · 1995
Musée de l'Arles antique
Avec Henri Ciriani, architecte et muséographe

1994 · 1996
- Musée d'Histoire naturelle de l'État du Luxembourg
Avec Repérages Architectes, muséographes
- Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg
Avec Repérages Architectes, muséographes

1995 · 1999
Musée des Beaux-Arts de Nancy
Avec Emmanuelle et Laurent Beaudouin, Architectes muséographes

1996 · 1999
Musée national des Arts asiatiques Guimet, Paris
Avec Henri et Bruno Gaudin, Architectes et muséographes

1997 · 1999
- Musée André Malraux, Le Havre
Avec Emmanuelle et Laurent Beaudouin, Architectes muséographes
- Bibliothèque Universitaire du Mans
Avec Emmanuelle et Laurent Beaudouin, Architectes

projets en cours

Musée d'Art et d'Histoire de la Ville de Rochefort
Avec Pierre-Louis Faloci, architecte
ouverture prévue 2002

Bibliothèque de l'École Normale Supérieure, Lyon
Avec Atelier Bruno Gaudin, architecte
ouverture septembre 2000

Pavillon de l'Arsenal
Exposition « Panorama des capitales européennes »
Avec Michel Velly et Jean-Pierre Pranlas Descours, architectes
ouverture octobre 2000



CITROËN a décidé de soutenir avec enthousiasme le projet de l'Union centrale des arts décoratifs de consacrer une exposition du musée de la Publicité à la création publicitaire associée, depuis plus de quatre vingts ans, à l'histoire de la marque.

Citroën se réjouit de pouvoir faire découvrir au public les grandes étapes d'une saga unique au cours de laquelle l'esprit inventif et précurseur du plus jeune des grands constructeurs automobiles a inspiré le talent créatif des plus grands noms de la publicité.

Cette exposition devrait faire comprendre aux visiteurs, comment à travers ses produits et sa communication, Citroën a noué avec le public une relation marquée par une force et une émotion uniques.

Mais l'intérêt de cette manifestation n'est pas seuleument d'ouvrir les portes du passé, aussi prestigieux soit-il, il est également d'éclairer le présent sur la communication publicitaire d'aujourd'hui. Le robot artiste inspiré par XSARA Picasso ou bien la ronde des bébés facétieux à travers BERLINGO continuent à entretenir avec le public une histoire riche de complicité, d'étonnement et de plaisir.

Citroën et EURO RSCG WORKS

le même amour de la première fois



Depuis 1976, l'agence, qui fait aujourd'hui partie du groupe HAVAS ADVERTISING, 4e groupe de communication mondial et de EURO RSCG Worldwide, n°1 en Europe, apporte sa part de créativité à l'insatiable faim de conquête et d'innovation de la marque CITROËN.

En janvier 1981, l'agence met le talent de SAVIGNAC en affichage au service des très institutionnels chevrons alors que les concurrents dispersent leurs investissements dans des communications produits, une démarche qui rapportera le Grand Prix de l'Affichage à l'agence trois années consécutives.

Les années 1980 voient les « CHEVRONS SAUVAGES » prendre le relais, couronnés par un Lion d'Or à Cannes, le premier 7 d'Or de la publicité et des dizaines de récompenses dans le monde…
Avant la première voiture à décoller d'un porte-avions pour atterrir sur un sous-marin (Citroën Visa), la première voiture à parcourir la Muraille de Chine et à entrer dans le temple interdit du Potala à Lhassa (Citroën AX).

Les années 1990 consacrent le slogan « Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous », comme slogan préféré des Français, un remake TV de l'attentat du Petit Clamart où la technologie d'une voiture de la marque sauve un président de la République française, avant le succès mondial du premier film où le top model Claudia Schiffer risque sa beauté dans un crash test au volant de la Citroën Xsara,

Les années 2000 commencent sur fond de tendresse et de poésie avec la saga « La première voiture d'enfants avec chauffeur » (Citroën Berlingo) et le film du robot rebelle et inspiré par la première voiture à porter le nom d'un peintre : Citroën Xsara Picasso.

L'affiche de l'exposition « Sens de la visite » retraçant 80 années de publicité Citroën a été réalisée par l'agence de Citroën en France, EURO RSCG WORKS.

fiche technique de l'affiche de l'exposition

annonceur
Union centrale des arts décoratifs
produit
Citroën au musée de la Publicité
date de sortie
septembre 2000
responsable annonceur
Annie Pérez
responsable agence
Brigitte Constans
directeur de la création
Jean-Claude Jouis
directeur artistique
Stéphane Franck
concepteur rédacteur
Laurent Dupont
photographe
Nicolas Bergerot
achat d'art
Caroline Rouanet
graphiste
Caroline Ducastel

pourquoi un musée de la publicité ?

La publicité, art de l'éphémère, se nourrit des tendances artistiques et des courants sociologiques caractéristiques d'un moment d'une société, elle les illustre, les met en scène, les détourne, parfois les interroge. D'abord utilisée au bénéfice des marques, des lieux de divertissement, des spectacles, d'événements puis d'institutions, mise aujourd'hui au service des grandes causes, la publicité témoigne des systèmes de représentation d'un pays, d'une culture, et devient, en cela, le miroir d'une société.

La publicité est partout. Nul n'y échappe. On s'y heurte ou on la découvre au détour des rues, dans les profondeurs et les recoins des métropoles, elle pénètre nos foyers par le biais des médias et de la toile d'Internet. Elle colore nos pays, se propose de transformer nos vies en clip, influence sans doute nos comportements. Aguicheuse ou agressive, directe ou pernicieuse, elle est toujours habile, manipulatrice.

Son but ? séduire, faire vendre. Ses moyens ? User des concepts les plus percutants, et recourir aux meilleurs talents artistiques dans les domaines du son et de l'image.

La liste est longue de ceux qui, de Chéret, Toulouse-Lautrec ou Gruau à Julien Séri, en passant par Andy Warhol, Boisrond, Jean-Paul Goude, Etienne Chatillez, Ridley Scott, Jean-Baptiste Mondino et les autres, ont contribué à cet art. Les très riches collections d'affiches, de films, d'annonces-presse, de spots radio et d'objets du musée de la Publicité sont là pour en témoigner.

Artisanat ? Industrie ? Les avis divergent et cela importe peu.

Seuls comptent les petits chefs-dœuvre de création et d'humour qu'elle sait nous faire apprécier en 30'', en trois mots et un visuel, ou en quelques notes égrenées.

Un lieu se devait de retenir, de conserver, d'exposer et de mettre en scène cette pratique, qui relève du champ culturel au même titre que les autres formes d'arts décoratifs. L'Union centrale des arts décoratifs, dont ce sont justement là les objectifs, et en son sein le musée de la Publicité, s'y emploient aujourd'hui.

En ouvrant en 1978, sous l'impulsion de Geneviève Gaëtan-Picon le musée de l'Affiche (18, rue de Paradis, 75010 Paris), l'Union centrale des arts décoratifs avait déjà fait preuve d'avant-gardisme.

Aujourd'hui, avec la création d'un musée consacré à toute la publicité, et d'une médiathèque, elle fait acte de pionnier. Ce musée est le premier musée de ce type au monde. Il rend hommage à tout un secteur dont la réussite économique passe par le talent artistique.

Espace vivant où s'inscrit l'histoire de la société, le musée de la Publicité propose une démarche qui tient compte de la dimension historique et de l'environnement socioculturel de la création publicitaire.

Chaotique, critique, interactif, virtuel, international, remuant, il reflète fidèlement l'univers de la publicité.

Réjane Bargiel
conservateur du musée de la Publicité

la place : espace de découvertes et de convivialité
médiathèque, salle d'actualité et café

Espace de convivialité avec son café, la salle d'actualité propose un calendrier régulier de rencontres avec des créateurs, des réalisateurs, des photographes et autres acteurs du métier. Le public peut participer à des débats et des conférences, et de découvrir les coulisses de la création.
La salle de lecture permet, quant à elle, de consulter l'ensemble de la presse spécialisée internationale.
Quotidiennement, au rythme de l'actualité publicitaire en France et à l'étranger, les outils multimédias présentent aux visiteurs de ce lieu les dernières créations marquantes. Chaque jour réactualisées, de nouvelles informations viennent compléter ou contrebalancer le contenu de l'exposition temporaire.
Située sur la « place» et conçue comme un lieu interactif, la médiathèque est le prolongement naturel du musée.
Grâce à ses bases de données, elle constitue la plus riche des collections dans le domaine de la publicité et l'instrument le plus complet pour y accéder.
Donner un panorama exhaustif, complet, de l'univers de la publicité semble d'évidence impossible.
Une image, un son appelleront d'autres images, d'autres sons… une présentation simplement thématique ou chronologique ne saurait répondre aux associations, aux bonds analogiques de la mémoire collective.
Intervient ici la possibilité d'effectuer une « visite sur mesure », grâce à la mise en place d'une médiathèque multimédia intégrée à l'espace public.
Accessible à tous, elle permet d'approfondir les recherches selon différents critères d'accès et d'apprécier pleinement toute la richesse des collections.
Une documentation grand public permet au visiteur d'accéder librement aux collections par l'intermédiaire de bases de données informatisées.
Quinze mille affiches et dix mille films publicitaires ont été inventoriés, indexés, numérisés.
Les autres médias, annonces-presse, spots radio, P.L.V., objets publicitaires, seront progressivement intégrés à ces bases de données.
L'accès à la documentation offre en outre une possibilité de consulter l'historique des marques, des biographies, des bibliographies, des CD-Rom et les sites Internet sur ou liés à la publicité.

les cours et la rue de la pub :
espace d'expositions temporaires

Les «cours» et la «rue» accueillent les manifestations temporaires – qu'il s'agisse d'expositions monographiques, de rétrospectives pluridisciplinaires ou d'expositions-dossiers centrées autour d'un pays, d'une marque, d'un créateur ou d'un théme…
Ces expositions se succèdent au rythme de trois ou quatre par an. Tous les supports publicitaires (affiches, films, radio, annonces-presse, packaging, P.L.V., pubs sur Internet…)
et toutes les approches (techniques, créatives, pédagogiques, économiques…) peuvent y être abordés.
Les expositions majeures bénéficient d'une scénographie spécifique, tandis que les expositions-dossiers, dont la mise en œuvre plus « légère » n'exige pas d'interventions techniques complexes, utilisent le dispositif d'accrochage et d'éclairage mis en place par Jean Nouvel, architecte du musée de la Publicité inauguré en novembre 1999.

qui fait quoi au musée de la pub ?

Réjane Bargiel
conservateur
Véronique Humbert
responsable de la documentation
et des bases de données
Carole David
documentaliste
Michèle Jasnin
documentaliste
Marie Berthier de Grandry
documentaliste
Hervé Samson
responsable du service informatique
Miroslaw Jatczak
technicien informatique
Marie-Claude Goi
assistante

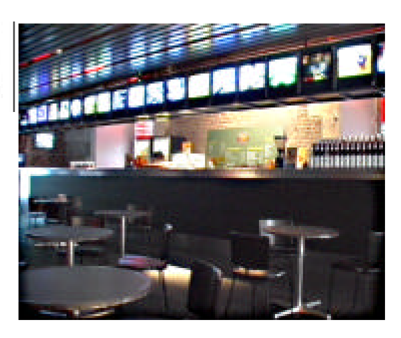
un café

L'entrée du musée de la Publicité propose trois espaces, préambules à l'exposition temporaire : une médiathèque, une salle de consultation de périodiques spécialisés dans le secteur de la communication et un café.

Le café, tenu par TREND est un espace de convivialité où le visiteur peut goûter les spécialités du jour, boire une boisson fraîche ou chaude tout en découvrant la création contemporaine liée à l'univers de la communication. TREND est une extension du restaurant situé au 37 de la rue du Colisée à Paris ; sur une initiative de Rodolphe Borgniet, le restaurant s'associe au musée de la Publicité afin de proposer un lieu de détente mais aussi d'exigence quant à la qualité des produits et du service.

TREND participe à la rencontre avec l'Union centrale des arts décoratifs des entreprises et adapte ses services à l'esprit des marques, à leur image et à leurs objectifs.





« Le musée de la Publicité est proche de ce que j'ai essayé de toucher avec TREND – un lieu convivial axé sur la modernité et la création contemporaine. »

Les collections publiques se sont constituées à partir de donations anciennes. Elles s'enrichissent sans cesse de dons réalisés par les agences, les annonceurs, les graphistes, les organismes professionnels. La collecte sélective, internationale, est représentative de la production mondiale dans ce domaine. Tous les médias sont représentés.

affiches

– 50 000 affiches anciennes, du milieu du XVIIIe à la Deuxième Guerre mondiale, œuvres des plus grands maîtres:

- France : Chéret, Toulouse-Lautrec, Mucha, Bonnard, Grasset, Steinlen, Cappiello, Carlu, Cassandre, Loupot, Colin
- Angleterre : D. Hardy, Aubrey Beardsley, C. Aldin, Beggarstaff
- Belgique : Berchmans, Privat-Livemont, Donnay, Gaudy
- Italie : Hoheinstein, Metlicovitz, Mataloni
- Etats-Unis : Bradley, Penfield, Rhead
- Espagne : Casas, Utrillo, de Riquer
- Autriche : Klimt
- Allemagne : Heine

– 50 000 affiches contemporaines de 1950 à aujourd'hui :

- France. Des affichistes : Savignac, Morvan, Folon ; des graphistes Grapus, Bouvet, Bartory, Lequernec, Widmer ;
des photographes, Sieff, Sutter, Sarah Moon, Mondino, Isserman ; des créations des grandes agences de toutes les campagnes marquantes aux produits libres de Carrefour à Myriam pour Avenir Publicité, en passant par Beneton, Virgin et Perrier...
- La sélection internationale intègre des créations étrangères (Etats-Unis, Japon, Amérique latine, Pologne etc.)

films

Des milliers de films publicitaires français et étrangers des années 1930 à aujourd'hui retracent un panorama des histoires parallèles du cinéma et de la télévision.

annonces-presse

Des milliers d'annonces collectées dans les journaux et les magazines français et étrangers. Indissociable de l'histoire de la presse, la publicité a été un instrument important dans le développement des grands titres anciens ou contemporains, en particulier dans la conquète de la liberté d'expression. Son histoire s'inscrit en filigrane, du petit encadré typographique du XIXe siècle vantant un produit pharmaceutique miracle, à l'annonce photographique en double page en couleurs d'aujourd'hui.

P.L.V., objets publicitaires, packaging

Cartons publicitaires, plaques émaillées, cendriers publicitaires, objets promotionnels et primes, chromos, emballages, etc.
Tous les petits objets illustrant la pénétration de la publicité dans la sphère privée et domestique.
Utilitaires ou recyclés en objets de collection, ils constituent un réel support de mémoire. Qui ne se souvient d'un emballage, d'un buvard, d'un calendrier… ?

radio

Quelques centaines de spots radio et des jingles, essentiellement français, illustrent la création sonore des grands slogans qui reviennent au détour d'une conversation.

Le musée de la Publicité ne peut se concevoir comme un musée au sens habituel du terme : un lieu où le visiteur viendrait découvrir un objet unique conservé à sa juste place dans une collection. Cela tient essentiellement au fait que le sens de l'objet publicitaire est d'interférer avec des lieux et des attitudes impossibles à reconstituer et ceci dans une stratégie temporelle difficile à évoquer.
Il faut donc pouvoir multiplier les informations autour de l'objet ou du signe montré et inventer des hypothèses très différentes en fonction des sujets et des situations présentés. Pour cette raison essentielle, la réponse proposée prend plutôt l'allure d'un lieu d'expositions temporaires que d'un musée. Un lieu où est privilégiée la mixité des moyens de présentation : vitrines pour objets, affiches, dessins originaux, écrans pour projections de diapositives ou de films vidéos, appareils émetteurs de toutes sortes, projecteurs, moniteurs vidéos, ordinateurs, journaux lumineux…
Basé sur l'affirmation brutale des matériaux qui constituent l'intérieur du Louvre, il crée une métaphore de la ville avec une « place », une « rue » et des immeubles. Lieu de contrastes et de contradictions qui mélange les pierres, les briques, les restes des boiseries et des moulures dorées du XIX[e] siècle, les parquets « Versailles » et les tapis de néoprène noir. Analogie avec la ville composite, sédimentée, dans laquelle flottent et s'imposent les signes publicitaires d'échelles différentes et de natures diverses : affiches, logos, images lumineuses fixes ou dynamiques…
La « place » exprimera le naturel d'une animation programmée (cafétéria, médiathèque, salles de lecture). Elle cumulera toutes sortes de messages, informations liées à deux murs d'affiches, batterie linéaire de dix mètres de petits moniteurs accompagnant un long bar, quatre ou cinq écrans de différentes tailles dans l'espace, trois grands journaux lumineux… une batterie d'ordinateurs branchés sur le Web, des jeux, des logiciels choisis. Tout cela mélangé, le cas échéant, à des objets ou supports de toute nature…
De cette « place » part une « rue », rue-couloir distribuant les différentes pièces, analogiques à des intérieurs d'immeubles dédiés à des thèmes différenciés.
Ce musée est le support brut des surprises perpétuellement renouvelées de la création publicitaire.

Jean Nouvel

L'Union centrale des arts décoratifs (UCAD), association, loi 1901, est située depuis 1905 au Palais du Louvre. Fondée par un groupe d'industriels et de collectionneurs passionnés, elle s'est donnée pour objectif de préserver, enrichir et conserver les collections, de partager, faire connaître et développer les arts décoratifs et d'établir des liens avec le monde de l'industrie.

l'Union centrale des arts décoratifs comprend

4 musées :
le musée des Arts décoratifs
le musée de la Mode et du Textile
le musée de la Publicité
le musée Nissim de Camondo.

des centres de documentation spécialisés :
le centre du Verre,
le centre de la Mode et du Textile,
le centre du XXe siècle,
le centre du Jouet,
le centre de la Publicité,
le cabinet des dessins,
le département des papiers peints.

3 écoles :
l'école Camondo,
le Centre des arts du livre et de l'estampe,
les Ateliers du Carrousel.

la Bibliothèque des arts décoratifs

légendes des illustrations

A.
Affiche, 1963
Photo de André Martin
Collection musée de la Publicité

B.
Affiche, 1965
Photo de André Martin
Collection musée de la Publicité

C.
Film publicitaire pour la CX, 1984, extrait
par Jean-Paul Goude, RSCG
Collection musée de la Publicité

1.
Bulletin Citroën n° 25
Mars 1925 - éd. Export
« Spécial Croisière Noire »
Portrait André Citroën, 1926
Collection Citroën Communication

2.
Bulletin Citroën n° 51
Mars 1928, p. 763
Le service publicité - Bureau de dessin
Collection Citroën Communication

3.
Bulletin Citroën n° 101
Janvier 1933
Façade du magasin des Champs-Elysées
Collection Citroën Communication

4.
Bulletin Citroën n° 103
Mars 1933, p. 8
Succursale de Lyon, « La plus grande station-service au monde »
Collection Citroën Communication

5.
L'Illustration, 6 novembre 1926
Exposition « La Croisière noire »,
musée des Arts décoratifs, 1926
Collection musée de la Publicité

6.
L'Illustration, 6 novembre 1926
Exposition « La Croisière noire »,
musée des Arts décoratifs, 1926
Collection musée de la Publicité

7.
Affiche, 1922
Anonyme
Collection musée de la Publicité

8.
Bulletin Citroën
Novembre-décembre 1931
Voyage de M. André Citroën
aux Etats-Unis
Collection Citroën Communication

9.
Bouchon de radiateur d'après
la femme Mangbetou, 1931
Collection A. Audouin-Dubreuil

10.
Annonce, 1931
Collection Citroën Communication

11.
Affiche de « La Croisière Noire ».
Femme Mangbetou, 1926,
de Schoukhaexx
Collection A. Audouin-Dubreuil

12.
Affiche de « La Croisière Noire ».
Femme à plateaux, 1926,
de Desmeures
Collection A. Audouin-Dubreuil

13.
Affiche anonyme, 1922
Lithographie couleur
Collection musée de la Publicité

14.
Deux boîtes de figurines de plomb
illustrent « La Croisière Noire », 1925
Collection A. Audouin-Dubreuil

15.
Jouet, Coupé C6, 1929
de Pierre Louÿs, métal peint
Collection, département des jouets,
musée des Arts décoratifs, Paris

16.
Affiche, 1925
de Pierre Louÿs
Collection Citroën Communication

17.
Affiche, 1963
de André François
Collection musée de la Publicité

18.
Affiche, 1981
de Raymond Savignac
Collection musée de la Publicité

19.
Affiche, 1981
de Raymond Savignac
Collection musée de la Publicité

20.
Affiche, 1981
de Raymond Savignac
Collection musée de la Publicité

21.
Affiche, 1982
Euro RSCG
Collection Citroën Communication

22.
Affiche, 1982
Euro RSCG
Collection Citroën Communication

23.
Affiche, 1995
Euro RSCG
Collection Citroën Communication

24.
Affiche, 1985
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité

25.
Affiche, 1987
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité

26.
Affiche, 2000
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité

27.
Affiche, 2000
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité

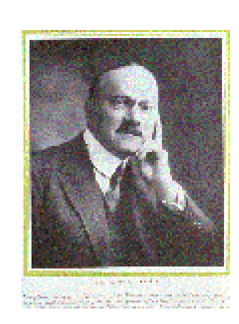
28.
Brochure *L'air et l'eau*, 1959
Agence Delpire, photo Pierre Jaha
Collection particulière

29.
Brochure *DS*, 1964
Agence Delpire,
mise en page Philip. Hartley
Collection particulière

30.
Brochure *DS*, 1964
Agence Delpire,
mise en page Philip. Hartley
Collection particulière

31.
Affichette, 1962
Agence Delpire
Collection particulière

32.
Affiche, 1924
Anonyme
Collection particulière



1.
Bulletin Citroën n° 25
Mars 1925 - éd. Export
« Spécial Croisière Noire »
Portrait André Citroën, 1926
Collection Citroën Communication



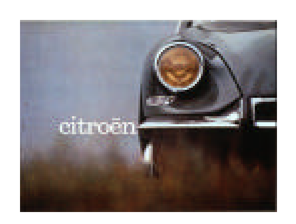
16.
Affiche, 1925
de Pierre Louÿs
Collection Citroën Communication



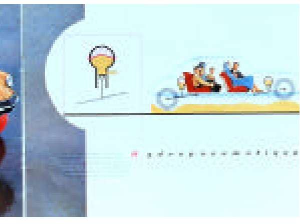
11.
Affiche de « La Croisière Noire ».
Femme Mangbetou, 1926
de Schoukhaexx
Collection A. Audouin-Dubreuil



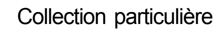
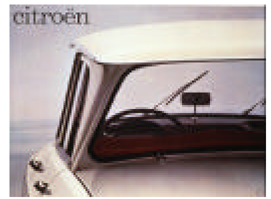

10.
Affiche, 1934
Collection Citroën Communication



A.
Affiche, 1963
Photo de André Martin
Collection
musée de la Publicité

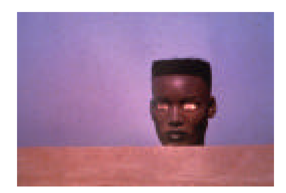
28.
Brochure *L'air et l'eau*, 1959
Agence Delpire, photo Pierre
Jahan
Collection particulière

B.
Affiche, 1965
Photo de André Martin
Collection musée de la Publicité



18.
Affiche, 1981
de Raymond Savignac
Collection musée de la Publicité



C.
Film publicitaire pour la CX, 1984, extrait
par Jean-Paul Goude, RSCG
Collection musée de la Publicité

Révolutionnaire!

25.
Affiche, 1987
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité



27.
Affiche, 2000
Euro RSCG
Collection musée de la Publicité